

доступа: [http://www.belgopatent.org.by/index.php?option=com\\_content&view=article&id=674&Itemid=62](http://www.belgopatent.org.by/index.php?option=com_content&view=article&id=674&Itemid=62). – Дата доступа : 16.01.2014.

4. Воронецкий, Л. И. Ключевой ресурс экономики / Л. И. Воронецкий // Экономика Беларуси. – 2011. – № 3. – С.70–73.

## **МОДЕЛИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Дурович Е.А.**, магистрант кафедры международного туризма БГУ

В условиях обострения конкуренции менеджмент предприятий индустрии гостеприимства, базис которой формирует гостиничный бизнес, объективно стоит перед необходимостью практического внедрения клиентоориентированного подхода к обеспечению качества обслуживания [1; 2]. При этом чрезвычайно важно учитывать особенности потребительской оценки качества услуг.

Потребительская оценка качества услуг предполагает сравнение ожидаемого их качества с воспринятым [3]. Так, например, восприятие потребителем гостиничного обслуживания представляет собой формирование в сознании гостя чувственного образа этого процесса. Поэтому потребительская оценка сводится к определению общего впечатления (положительного или отрицательного) от гостиничного предприятия, характеризующего степень соответствия уровня обслуживания ожиданиям потребителя. Данный оценочный процесс в теории маркетинга квалифицируется как «парадигма подтверждения – не подтверждения ожиданий» [4]. Целенаправленное воздействие со стороны предприятия на ожидания и восприятия потребителей ведет к возможности воздействия на результат оценки качества услуги. Дело в том, что не все характеристики услуги, а лишь наиболее существенные интересуют потребителей. Состав существенных характеристик может и должен варьироваться применительно к особенностям целевых сегментов рынка.

Потребительская оценка качества услуг не сводится только к конечному результату обслуживания, но объективно затрагивает и сам процесс обслуживания. Из этого можно сделать фундаментальный для обеспечения качества в индустрии гостеприимства вывод: восприятие качества обслуживания – величина переменная, динамично меняющая свое содержание по ходу восприятия качества отдельных элементов процесса обслуживания. Восприятие качества обслуживания становится окончательным по завершении процесса обслуживания, но формируется оно из восприятий качества отдельных элементов процесса обслуживания. Восприятие качества ранее исполненных элементов может влиять на восприятие качества последующих. Следовательно, для потребителя

функция качества полученного обслуживания представляет собой формализованное описание зависимости его восприятия и оценки качества обслуживания в целом от восприятия и оценки качества структурных элементов процесса обслуживания.

Особенности потребительской оценки качества обслуживания положены в основу ряда оригинальных (хотя и достаточно схожих по своему концептуальному содержанию) моделей обеспечения качества услуг [3; 5].

Двухфакторная модель качества услуг, предложенная К. Гренроосом, исходит из того, что для потребителя важно не только то, что он получает в процессе обслуживания (техническое качество), но и как он это получает (функциональное качество). Техническое качество определяется критериями, относящимися к производственному состоянию предприятий индустрии гостеприимства (номер в гостинице, блюдо в ресторане, арендованный автомобиль и т.д.). Потребитель имеет возможность частично оценить качество гостиничной услуги до ее приобретения. Функциональное качество характеризует процесс предоставления услуг (бронирование номера, оформление на рецепции, сопровождение в номер, доставка багажа, предоставление дополнительных услуг и т.д.). Оно определяется отношениями, складывающимися между сотрудниками предприятия и клиентами; внутренними отношениями, которые существуют на предприятии и влияют на качество обслуживания; поведением персонала и его отношением к работе; внешним видом персонала, особенно сотрудников, вступающих в контакт с клиентами; соблюдением установленных стандартов обслуживания; ориентацией на достижение высокого качества обслуживания клиентов со стороны всех сотрудников предприятия.

В совокупности высокое техническое и функциональное качество определяют воспринимаемое качество продукта, которое всегда сравнивается потребителем с ожидаемым. При этом ведущую, стратегическую роль играют функциональные аспекты качества. Так, высокое функциональное качество может улучшить, например, впечатление от номера, который не вполне оправдывает ожидания клиента. Но если функциональное качество является низким, то даже прекрасный номер в гостинице не сможет устранить возникшее у потребителя чувство неудовлетворенности.

В модели, разработанной учеными Техасского университета А. Парасураман, В. Зайтхامل и Л. Бери, качество услуги рассматривается как результат наличия или отсутствия разрывов на пяти уровнях: 1) между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством предприятия; 2) между восприятием потребительских ожиданий

руководством предприятия и их отражением в стандартах обслуживания; 3) между требованиями стандартов обслуживания и качеством предоставляемых услуг; 4) между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой потенциальным клиентам посредством маркетинговых коммуникаций; 5) между ожиданиями потребителей и их восприятием полученных услуг.

Использование модели обеспечивает предприятию возможность решать проблемы, возникающие на каждой стадии производства и предоставления услуг.

Модель Н. Кано выделяет три основные группы характеристик продуктов и соответствующие им типы реакций потребителей. Первая группа характеристик продуктов (обязательные) соответствует базовым нуждам и запросам потребителей. Последние считают их само собой разумеющимися. Поэтому выполнение требований потребителей в отношении обязательных характеристик практически не способствует увеличению потребительской ценности продукта, а вот их невыполнение – резко снижает. Вторая группа характеристик получила название количественных. В этом случае удовлетворенность потребителя возрастает по мере количественного улучшения значения соответствующей характеристики. Наконец, третья группа характеристик, вызывающая у потребителей восторг, носит наименования «сюрпризных». Отсутствие соответствующих свойств у продукта не отпугивает клиента – он просто их не ожидает.

Для достижения конкурентных преимуществ в соответствии с моделью Н. Кано представляется целесообразным: во-первых, придать продукту какие-то особенности, которые бы выражались в неожиданных для клиента сюрпризных характеристиках; во-вторых, улучшать критические (наиболее важные) количественные характеристики. Продукты же, у которых улучшаются только обязательные характеристики, имеют незначительную степень успеха на рынке.

Рассмотренные модели являются инструментами структуризации восприятия потребителем качества услуг и могут служить основой обеспечения их качества в деятельности отечественных предприятий индустрии гостеприимства. Их практическое использование позволяет: проектировать процессы обслуживания исходя из целей обеспечения удовлетворенности конкретного сегмента потребителей и достижения конкурентных преимуществ; структурировать маркетинговую деятельность предприятия в соответствии с ожиданиями потребителей; оценивать фактически достигнутый уровень качества предоставляемых потребителям услуг; разрабатывать мероприятия по повышению уровня качества

предоставляемых услуг и обеспечению высокой степени удовлетворенности клиентов.

#### **Список источников**

1. Чудновский, А. Д. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления/ А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : ФОРУМ, 2011. – 401 с.
2. Барчуков, И. С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов/ И. С. Барчуков. – М. : КноРус, 2013. – 168 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебное пособие / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2005. – 632 с.
4. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 335 с.
5. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие / Д. И. Хлебович. – М. : КноРус, 2007. – 240 с.

### **ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ИННОВАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ ГОСУДАРСТВ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ**

**Жуковская О.Ю.**, аспирант кафедры международных экономических отношений БГУ

Существует два основных направления в исследовании инновационного развития стран: сравнительный анализ показателей и индикаторов в инновационной сфере (количественные характеристики) и подход с позиции изучения национальной инновационной системы (НИС) конкретного государства (качественная составляющая). Для более быстрого и наглядного сопоставления группы стран используются сводные индикаторы инновационного развития (причем зачастую сравнение проводится только по одному показателю), однако для выявления факторов, тенденций и закономерностей в инновационной сфере оптимальным представляется исследование с позиции НИС.

НИС, в узком смысле, – это организации и институты, участвующие в исследованиях и разработках, такие как управления НИОКР, технологические институты и университеты; НИС, в широком смысле, – это все компоненты экономической структуры и институциональной среды, оказывающие влияние на накопление знаний, научные исследования и открытия, – производственная система, система маркетинга и финансовая система, представляющая собой подсистему, в рамках которой происходит накопление знаний» [1, с. 205]. Существуют различные определения НИС, однако ключевыми являются, с одной стороны, институциональный аспект